

# Blogs políticos Intrusos en campaña

Los políticos y los medios tenían una relación tensa, pero estable. En las elecciones de EE. UU. se han consolidado unas nuevas y personales fuentes de opinión y noticias: los blogs políticos. Un cambio en el «statu quo»

POR J. F. ALONSO

**A**rianna (Stassinopoulos) Huffington es una mujer de rompe y rasga. Griega (1950), y por tanto mediterránea; rica, tras su divorcio del negociante del petróleo y ex congresista Michael Huffington; candidata en su momento a gobernadora de California; escritora, autora de una docena de libros, incluida una biografía de María Callas; polemista, y, sobre todo, a día de hoy, creadora de uno de los proyectos de información en internet más comentados del momento: [huffingtonpost.com](http://huffingtonpost.com), una especie de blog colectivo seguido por millones de personas.

En el Huffington Post se publicó que Sarah Palin había gastado 150.000 dólares en ropa y maquillaje desde su elección como candidata a la vicepresidencia, un dato luego replicado en las televisiones y los periódicos. Un filón para la «demócrata y progresista» señora Huffington, que en octubre atrajo a su web a 9,9 millones de usuarios. Muchas personas. Una poderosísima ola de información y opinión que ha cambiado, quizá para siempre, el equilibrio de poder. «Los políticos empiezan a saber que necesitan internet para comunicarse con los ciudadanos. La mediación desaparece. Políticos, medios y ciudadanos comparten el mismo espacio», afirma Juan Varela, consultor de medios.

En realidad, los blogs en torno al poder no son un asunto nuevo, aunque su repercusión, audiencia (ver apoyo) y diversificación parecen haberse consolidado en la campaña recién terminada. Hace ya una década que Matt Drudge ([drudgereport.com](http://drudgereport.com)) sacó a la luz el «caso Lewinsky», y más recientemente, la foto de Barack Obama vestido con turbante o la misión afgana del Príncipe Enrique de Inglaterra. Drudge (1966) es otra estrella del ciberespacio, considerado por algunos como un chismoso hábil para piratear historias y por otros como un ejemplo de periodismo en el siglo XXI. Sea como fuere, una audiencia millonaria sigue sus disparos dialécticos desde el lado republicano de la vida, como Arianna Huffington lo hace desde el demócrata.

## Nuevos medios, nueva política

**HuffingtonPost.com.** Su creadora, Arianna Huffington, de origen griego, candidata en su momento a gobernadora de California, se define como demócrata-progresista. En septiembre registró 4,5 millones de visitantes únicos (el mismo mes de 2007, 792.000). En octubre tuvo 9,9 millones de usuarios, frente a los 15,7 millones de The New York Times (en ambos casos, sólo en Estados Unidos).

**Politico.com.** Web lanzada en enero de 2007 por periodistas del Washington Post y de Time. En septiembre de 2008, 2,3 millones de visitantes únicos; en 2007, 532.000. En octubre, 3,8 millones.

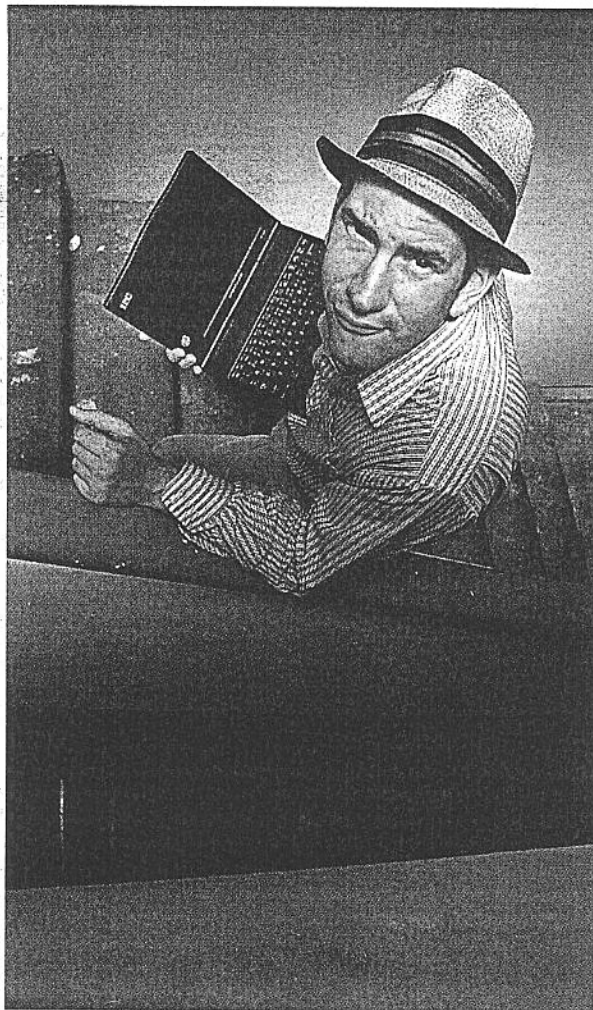
**Drudgereport.com.** Sitio de Matt Drudge, el periodista que destapó el «caso Lewinsky» (2 millones en septiembre, 1,2 un año antes). En octubre, 7,5 millones de usuarios.

**Realclearpolitics.com.** Publica un promedio de encuestas y recoge noticias políticas. En septiembre, 1,1 millones de usuarios; hace un año, 192.000. En octubre, 2,8 millones. Los datos de septiembre en todos los casos son de [comscore.com](http://comscore.com); los de octubre, de [quantcast.com](http://quantcast.com).



Arianna Huffington

La irrupción de internet en los asuntos públicos ha sido tan clamorosa que hay muchos analistas que consideran que Obama encontró en la Red una buena parte de las donaciones para su campaña y, al cabo, de sus votantes. Según el asesor de comunicación política Antoni



Matt Drudge, del caso Lewinsky a la foto de Obama con turbante

Gutiérrez-Rubí, autor del libro «Políticas, mujeres protagonistas de un poder diferenciado», Obama ha movilizado a los activistas, a las bases; la política del voluntariado activo (SMS y call centers); la publicidad online; la política de proximidad (Twitter y Facebook, donde el nuevo presidente registra 2,6 millones de «fans»); y su propia red social: como eficaz sistema de recaudación: [My.BarackObama.com](http://My.BarackObama.com).

### Huffington vs The New York Times

La política está cambiando, desde los primeros pasos dados por Howard Dean en 2004 al ejemplo Obama y su equipo de asesores, llenos de «hombres de internet», incluidos Joe Rospars, que trabajó con Dean, y Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook. ¿Y el periodismo? Según el Pew Research Center, un 40 por ciento de los estadounidenses ha recibido información política a través de la Red (en 2000, sólo un 16 por ciento). Más noticias, blogs (leídos por un 23 por ciento de los norteamericanos), vídeos. Y otros medios nativos de la Red, que osan mirar a los ojos a los tradicionales. Huffington como competencia del New York Times. No hace mucho casi hubiera sido un pecado pensar algo así.

A internet llegan cada vez más

profesionales del periodismo tradicional. Un buen ejemplo es [politico.com](http://politico.com), que también se distribuye en papel, pero que tiene su fuerza principal en la Red, creado por «ex» del Washington Post. O como la estrella Tina Brown (Tatler, Vanity Fair, New Yorker), que le hace la competencia a Huffington con [thedailybeast.com](http://thedailybeast.com). Y otra mujer, Rebecca Traister, en [salon.com](http://salon.com) (2,4 millones de usuarios en septiembre). «Las ideas son de las personas, no de los medios —añade Gutiérrez-Rubí—. Hay una nueva personalización de los análisis y de la creación de opinión. Detrás de estos blogs hay gente que tiene «autoridad» en la Red. Es la clave. En España aún estamos en la etapa de los blogs asociados a los medios tradicionales».

La capacidad relativa de influencia de los nuevos mensajes: sin duda, un debate interesante. Según el profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela, «los efectos de todo esto sobre los políticos y sobre los ciudadanos corrientes están, todavía, condicionados por la intervención de los medios de masas. Allí es donde se produce «el efecto catapulta», los medios tradicionales, en la medida en que recogen y amplifican los «memes» de la web social, son quienes realmente los hacen llegar a la opinión pública».